

외식 프랜차이즈 가맹점창업 시 예비 창업자의 브랜드 선택 속성에 관한 연구

성대권* · 우종필** · 이형근***

최근 경제적 불안과 실업율의 증가 등의 사회적인 문제로 인하여 창업시장의 수요가 증가 하는 가운데 청년창업 지원방안, 중기청 창업지원 계획 등 의 정부의 창업 지원정책을 바탕으로 창업 시장은 지속적인 성장 추세를 보이고 있다. 이 같은 창업 시장의 확대에 힘 입은 프랜차이즈 시장의 동반 상승이 예상되는 바, 프랜차이즈 시장에 대한 보다 현실적이고 구체적인 연구는 그 중요성이 점차 커 질 것으로 사료된다.

본 연구에서는 가맹희망자의 브랜드 선택에 있어 기존에 선행연구를 개선하여 브랜드 선택에 영향을 미치는 선행 변수로 브랜드이미지, 본사의 지원, 창업비용, 정보탐색활동으로 보고 브랜드 선택에 영향을 미치는 요인을 규명하였으며, 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 첫째, 창업업종, 연령, 성별, 결혼여부에 따라 브랜드 이미지에 대한 생각 및 창업가능성에는 차이가 있다. 둘째, 예비창업자의 가맹계약의향에 있어 가장 중요한 요소는 경제적 특성이 다. 브랜드 이미지 및 가맹지원, 정보탐색활동은 가맹희망자에게 있어 큰 영향을 미치는 속 성으로 보기는 어려우며, 오히려 가맹점을 운영하는데 드는 비용(초기 창업비용 및 자기자 본과의 일치성, 홍보비용, 운영자금, 시설/장비 재투자 등)이 중요한 속성인 것으로 나타났 다. 특히 초기 창업비용과 자기자본과의 일치성은 가맹희망자에게 있어 가장 중요한 요인 인 것으로 나타났다.

주제어 : 프랜차이즈, 브랜드 선택, 가맹희망자, 창업 가능성

I. 서 론

최근 경제적 불안과 실업율의 증가 등의 사회적인 문제로 창업시장의 수요가 증가 하는

* 모든창업이야기 올챙이/대표(주저자, djzzang78@hanmail.net)

** 세종대학교 경영학과 교수(교신저자, yujongpil@sejong.ac.kr)

*** 한국능률협회컨설팅 본부장(hklee@kmac.co.kr)

가운데, 청년창업 지원방안, 중소기업청 창업지원계획과 같은 정부 주도의 창업 지원정책으로 인하여 창업 시장은 지속적인 상승을 하고 있다. 통계청 (2011)에 따르면 2011년 9월 현재 자영업자 수는 2011년 1월 528만 3천 명보다 40만 9천 명(7.7%) 증가한 569만 2천 명이었다.

또한, 20, 30대 직장인중 76.5%는 10년 내에 창업할 계획이 있는 것으로 나타났다(커리어, 2011). 한편, 베이비붐 세대의 활발한 창업시장 진출도 예상되는데, 이는 2010년부터 2019년까지 베이비붐 세대 취업자 532만 명 중 임금근로자 311만 명의 은퇴가 예상되기 때문이다(현대경제연구원, 2009).

이와 같은 창업 시장의 확대에 의해 프랜차이즈 시장 역시 동반 확대 될 것으로 예상된다. 그 이유는 프랜차이즈 산업에 대한 정부차원의 지원 및 경험이 없는 예비 창업자들이 개인 창업 보다는 축적된 노하우의 제공 및 브랜드력 등으로 실패 확률이 상대적으로 낮은 프랜차이즈 창업을 선호하는데 있다.

외식 프랜차이즈 사업의 성공 요인은 본사의 관점에서 볼 때 가맹점 개발의 활성화로 인한 다점포 출점(두길용, 2009)과 계약 종료 후 본사와 가맹점의 재계약으로 인한 사업 지속 여부(신진옥, 2008)를 추가할 수 있다.

본 연구는 가맹점 출점과 관련이 있는 가맹점 모집 시 가맹 희망자의 브랜드 선택 속성에 관한 연구로 이는 프랜차이즈 본사에 실무적으로 중요한 시사점을 제공하는데 중점을 둔다.

본 연구에서는 기존에 선행연구를 개선하여 브랜드 선택에 영향을 미치는 선행 변수로 브랜드이미지, 본사의 지원, 창업비용, 정보탐색활동으로 보고 브랜드 선택에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 한다. 이를 통해 실무적 시사점을 도출하여, 외식프랜차이즈 본사와 가맹점의 동반 성장에 기여하고자 한다

본 연구의 목적은 가맹희망자의 외식프랜차이즈 가맹본사 브랜드 선택 및 가맹계약 의도에 미치는 요인을 분석하여, 가맹점 사업의 창업을 희망하는 자, 가맹본사, 가맹본사의 종사자, 정부의 창업 관련 관계자들에게 유용한 시사점을 제공하기 위한 것으로 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 창업업종에 따라 브랜드 이미지 및 가맹본사의 가맹지원, 가맹점주의 경제적특성, 가맹점주의 정보 탐색활동, 창업가능성에는 차이가 있는지 알아본다.

둘째, 응답자 특성에 따라 브랜드 이미지 및 가맹본사의 가맹지원, 가맹점주의 경제적 특성, 가맹점주의 정보 탐색활동, 창업가능성에는 차이가 있는지 알아본다.

셋째, 가맹계약의향과 브랜드 이미지 및 가맹본사의 가맹지원, 가맹점주의 경제적 특성, 가맹점주의 정보 탐색활동에는 어떠한 연관성이 있는지 알아본다.

II. 이론적 배경

2.1. 프랜차이즈 산업

국제 프랜차이즈 협회(International Franchise Association: IFA)에 따르면, 프랜차이즈란, 법률적으로 독립적인 두 당사자인 가맹본부와 가맹사업자간의 관계에 기초한 마케팅 및 유통 시스템의 하나로 정의된다. 또한, 프랜차이즈 시스템은 프랜차이즈 가맹본부가 계약에 의해 가맹점에게 일정기간 및 특정 지역 내에서 자신들의 브랜드, 상호, 경영 노하우, 사업 운영 방식 등을 지속적으로 사용하여 제품이나 서비스를 판매할 수 있는 권한을 허가해 주며, 가맹점은 이에 대한 대가로 초기 가입비와 매출액에 대한 일정 비율의 로열티 등을 지급하는 조직으로 정의된다(유통총람, 2006). 한편 전태유 등 (2006)은 가맹본부는 가맹점과의 계약에 의해 일정 지역 내에서의 독점적 영업권을 부여하는 동시에 상품이나 광고, 인테리어, 서비스, 교육, 경영지도, 판촉지원 등 경영전반에 관한 노하우를 제공하고, 가맹점은 본부의 명성과 부여받은 권리를 이용하여 독자적으로 사업을 영위하는 대신 가맹비, 로열티 등의 형태로 일정한 비용을 지불한다. 이때, 상호, 상표, 노하우 등을 제공하는 자를 프랜차이저(franchisor)라 하고, 프랜차이저로부터 권리를 부여받은 자를 프랜차이지(franchisee)라고 정의했다.

2.2. 브랜드 선택 속성 요인

2.2.1 브랜드 이미지

프랜차이즈 기업의 브랜드 인지도에 대해서 송병화, 고재윤 등 (2005)은 가맹본부의 판매 전략의 우수성이나 재무건전성, 상품의 질, 독특성, 상표이미지 등이라고 하였고, 윤홍근 (2001)은 특정 사람이나 물건을 인식하는 정도로서 소비자가 동종업종의 다른 브랜드와 대비하여 보다 쉽게 인식하는 정도라 하였다.

2.2.2 가맹 본사의 지원

본부가 가맹점에게 각종 지원(support)을 제공함으로써 가맹점의 사업에 위험을 줄여주고, 이것이 많은 가맹점 확보를 통한 전체 시스템의 빠른 성장을 가능하게 한다는 점이 독특한 경쟁력의 기반이 된다. 신창훈 등 (1999)은 제품 지원 활동, 광고홍보 활동, 교육 및 훈련지원 활동, 정보지원 활동 등은 가맹점의 경영활동에 대한 부담을 줄여주고 가맹점의 업무수행 능력 및 고객서비스 능력을 높일 수 있게 함으로써 직/간접적으로 가맹점의 매출증대 및 만족도에 큰 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

2.2.3 창업비용

Lussier (1996)의 연구에 의하면 대부분의 창업자는 활용 가능한 자금이 매우 제한되어 있기 때문에, 그 자금을 얼마나 적절하게 관리하는가는 그 사업의 성공에 큰 영향을 미치게 된다고 주장했다.

Tathman et al. (1972)는 프랜차이즈 가맹점주의 선택기준에 대하여 가맹점주의 신용과 재무상태를 중요한 요인이라 하였다. Chernoff (1985)는 가맹점주의 자격요건에 대하여 경영자의 재무능력을 중요한 요인이라 주장하였다.

2.2.4 정보탐색

소비자들은 일반적으로 여러 대상물 중에서 하나를 선택할 때 제품정보를 중심으로 의식적이며 합리적인 절차에 따라 제품을 판단한다.

즉 인간의 합리적 성향을 전제로 하고 인간의 이용 가능한 모든 정보를 바탕으로 자신의 판단기준을 갖게 되며 그 기준에 의해 상표에 대한 태도를 형성하게 된다(Green & Wind, 1973).

2.3. 선행연구

가맹 희망자의 프랜차이즈 브랜드 선택에 관한 국내 연구는 가맹 희망자의 선택 속성에 관하여 많은 연구가 이루어 졌다.

신동성 (2009)은 안경원 프랜차이즈를 대상으로 예비 창업자의 브랜드 선택 속성에 관하여 연구를 하였으며 선행 변수로 사업성, 인지도, 표준화, 본사관리서비스, 영업지원, 창업동기, 창업비용을 선정하여 영향력을 분석하였다.

또한 김갑용 (2010)은 생맥주 전문점의 선택 속성으로 제품의 차별성, 브랜드 인지도, 사업성, 영업지원, 수익성, 시스템을 선행 변수로 하여 영향력을 비교하였다.

한편 이인호 등 (2010)은 예비창업자의 브랜드 선택 의도에 관한 연구에서 인지도와 독특성 외에 브랜드의 라이프 사이클을 중요한 변수로 제시하였다. 이상현 (2010)은 프랜차이즈 창업 시 브랜드 선택 요인에 대한 연구에서 사업성, 인지도, 영업지원, 관리서비스를 중요 변수로 한 연구를 하였다.

본 연구는 기존 연구와 차별을 두어 기존의 연구에서의 선행 변수 외에 가맹점주의 정보탐색 활동과 가맹점주와 본사의 비용의 일치성, 운영비용 등의 창업비용의 변수를 추가하여 그 차이가 있다.

〈표 1〉브랜드 선택 관련 선행연구

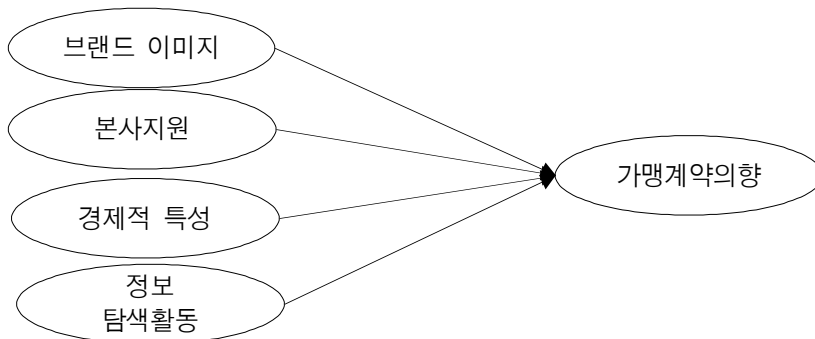
논문제목	저자/년도	선택속성
외식 프랜차이즈 창업 시 업태별 선택 속성차이 연구	송병화 등 2005	사업성, 인지도, 영업지원, 표준화, 본사관리서비스
외식 프랜차이즈 선택 속성이 고객자산에 미치는 영향	박희석 2009	사업성, 표준화, 서비스
안경원 프랜차이즈 선택 속성에 관한 연구	신동성 2009	사업성, 인지도, 표준화, 본사관리, 영업지원, 창업동기, 창업비용
생맥주전문점 선택속성이 창업성과에 미치는 영향에 관한 연구	김갑용 2010	제품의 차별성, 브랜드 인지도, 사업성, 영업지원, 수익성, 시스템
예비창업자들의 프랜차이즈 브랜드 선택의도에 미치는 영향에 관한 연구	이인호 등 2010	인지도, 독특성, 라이프사이클
프랜차이즈 창업과 브랜드 선택 결정 요인에 관한 연구	이상헌 2010	사업성, 인지도, 영업지원, 관리서비스

Ⅲ. 연구의 설계

3.1. 연구 모형

본 연구는 프랜차이즈 가맹계약의향을 종속변수로 정의하였고, 종속변수에 영향을 미치는 독립변수로는 브랜드 이미지, 가맹본사의 가맹점 지원, 가맹점주의 경제적 특성, 가맹점주의 정보탐색활동으로 정의하였다.

〈그림 1〉연구 모형



3.2. 연구의 가설

제 1 가설.

창업업종에 따라 브랜드 이미지 및 가맹본사의 가맹지원, 가맹점주의 경제적 특성, 가맹점주의 정보 탐색활동, 창업가능성에는 차이가 있을 것이다.

제 2 가설.

응답자 특성에 따라 브랜드 이미지 및 가맹본사의 가맹지원, 가맹점주의 경제적 특성, 가맹점주의 정보 탐색활동, 창업가능성에는 차이가 있을 것이다.

2-1. 창업업종에 따라 브랜드 이미지 및 가맹본사의 가맹지원, 가맹점주의 경제적 특성, 가맹점주의 정보 탐색활동, 창업가능성에는 차이가 있을 것이다.

2-2. 창업업종에 따라 브랜드 이미지 및 가맹본사의 가맹지원, 가맹점주의 경제적 특성, 가맹점주의 정보 탐색활동, 창업가능성에는 차이가 있을 것이다.

2-3. 성별에 따라 브랜드 이미지 및 가맹본사의 가맹지원, 가맹점주의 경제적 특성, 가맹점주의 정보 탐색활동, 창업가능성에는 차이가 있을 것이다.

2-4. 결혼 여부에 따라 브랜드 이미지 및 가맹본사의 가맹지원, 가맹점주의 경제적 특성, 가맹점주의 정보 탐색활동, 창업가능성에는 차이가 있을 것이다.

제 3 가설.

브랜드 이미지 및 가맹본사의 가맹지원, 가맹점주의 경제적 특성, 가맹점주의 정보 탐색활동 등은 가맹계약의향에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3. 측정도구

본 연구에서는 프랜차이즈 가맹 희망자의 가맹계약 의향 및 중요한 4가지 속성에 대해서는 리커트(Likert) 7점 점도로 측정하였다. 브랜드 이미지의 경우 브랜드 인지도, 성장성, 가맹 브랜드 신뢰성, 전문성을 기반으로 총 12개의 문항으로 측정하였으며, 가맹본사의 가맹점 지원의 경우 본사의 교육적, 경제적, 프로모션 지원 등 총 10개의 문항으로 측정하였다. 또한 가맹점주의 경제적 특성은 초기자본 비용 및 창업비용, 운영자금, 유지보수를 위한 투자 등 총 5개의 문항으로 측정하였으며, 가맹점주의 정보탐색활동은 상권 분석 및 홍보/판촉활동, 동종업계 비교자료, 지인, 전문가의 조언 등 총 8개의 문항으로 측정하였다.

정교한 설문 설계를 위해 현재 프랜차이즈 업에 종사하고 있는 전문가(CS 기획팀 및 고

객 만족 팀 실무자 및 팀장) 6명과 관련업종 컨설팅 업계 전문가 2명을 대상으로 심층면접 기법(In-depth Interview)을 진행하였으며, 공통적인 내용들을 종합하여 설문을 개발하였다.

3.4. 실증 조사의 설계

3.4.1 표본의 선정과 자료수집

본 연구에서는 서울 및 경기 지역을 중심으로 중기청에서 실시하는 창업자 교육의 피교육자, 프랜차이즈 협회 등록된 프랜차이즈 본사 중 외식 프랜차이즈 본사의 사업설명회 참가자, 프랜차이즈 협회에서 주관하는 프랜차이즈 박람회 참가자 중 총 150명을 대상으로 설문을 실시하였으며, 이중 프랜차이즈 창업 희망자, 36개월 이내 창업 희망자 97명을 조사하였다. 조사는 2012년 5월 1일부터 5월 31일까지 진행되었다.

3.4.2 자료의 분석 방법

수집된 자료는 SPSS Window v18.0을 이용하여 통계 처리하였으며, 본 연구의 목적과 변수의 특성에 맞게 다음과 같은 방식으로 분석하였다.

- 첫째, 가맹 희망자의 인구통계학적 특성 및 일반적인 특성은 빈도와 백분율을 이용하였다.
- 둘째, 측정도구(4개의 독립변수)의 내적 일치도를 검증하기 위해 신뢰도분석을 실시하였다.
- 셋째, 창업업종 및 응답자 특성에 따른 차이를 알아보기 위해 독립 이표본 T 검정 및 분산분석 F 검정(ANOVA)을 이용하였다.
- 넷째, 종속변수(가맹계약의향)와 독립변수(4가지 속성)간 인과관계를 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였으며, 변수선택은 Stepwise 방식을 이용하였다.

IV. 실증 분석 결과

4.1. 표본의 일반적 특성

설문에 응답한 응답자들의 인구통계학적 분석은 다음과 같다.

창업업종은 커피전문점이 36명(36.7%), 한식전문점이 22명(22.4%), 분식전문점이 17명(17.3%), 호프 및 주류가 12명(12.2%), 기타 11명(11.2%)로 나타났으며, 성별에 있어서는 남자 40명(40.8%), 여자 58명(59.2%)으로 고르게 분포 되었으며, 결혼여부에 있어서는 기혼 73명(74.5%)이 미혼 25명(25.5%)보다 많음을 할 수 있다. 직업은 일반회사 과/차장급이 25

명(25.5%)으로 가장 높으며, 다음으로 자영업자 19명(19.4%), 판매, 서비스직 18명(18.4%)의 순임을 알 수 있다. 연령으로는 41세 이상이 41명(41.8%)으로 가장 높으며, 30대 초반이 30명(30.6%), 30대 중반이 27명(27.6%)의 분포를 보이고 있으며, 창업시기로는 1년 이내가 69명(70.4%)가 가장 높으며, 창업비용은 1억대가 45명(45.9%)로 가장 높음을 알 수 있다.

〈표 2〉 표본 특성표

구분	빈도	백분율	구분	빈도	백분율		
창업 업종	커피전문점	36	36.7	나이	~34세	30	30.6
	한식전문점	22	22.4		35~40세	27	27.6
	분식전문점	17	17.3		41세~	41	41.8
	호프 및 주류	12	12.2	창업 시기	~6개월	41	41.8
	기타	11	11.2		7~12개월	28	28.6
성별	남자	40	40.8		13~24개월	10	10.2
	여자	58	59.2		25~36개월	9	9.2
결혼 여부	기혼	73	74.5	37개월~	10	10.2	
	미혼	25	25.5	직업	1억 미만	19	19.4
직업	의사, 변호사, 교수, 간부, 고급공무원	1	1.0		1~2억 미만	45	45.9
	경영관리직	6	6.1		2~3억 미만	15	15.3
	전문기술직	2	2.0		3억 이상	19	19.4
	일반회사 과/차장 이하	25	25.5		Total	98	100.0
	경찰관, 군인, 일반공무원	1	1.0				
	자영업자	19	19.4				
	판매, 서비스직	18	18.4				
	기타	26	26.5				
	Total	98	100.0				

4.2. 브랜드 선택속성에 대한 신뢰도 분석

연구 개념들의 측정도구는 다 항목으로 구성되었으며, 일반적으로 하나의 개념에 대해 여러 개의 항목으로 구성되는 척도를 이용하는 경우, 측정항목들의 신뢰성을 파악하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출한다. 신뢰성은 측정된 구성항목간의 일관된 정도를 의미하는 것으로서, 문항 전체 수준인 경우 Cronbach's α 계수가 .5 이상, 개별 문항 수준인 경우 .9 이상이면 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 사회과학에서는 일반적으로 Cronbach's α 계수가 .7 이상이면 측정도구에 문제가 없다고 해석한다(김계수, 2007).

〈표 3〉 브랜드 선택속성에 대한 신뢰도 분석

변수명	하위요인	최종 문항수	Cronbach's α
브랜드 선택속성	브랜드 이미지	12	0.839
	가맹본사의 가맹점 지원	10	0.869
	가맹점주의 경제적 특성	5	0.698
	가맹점주의 정보탐색 활동	8	0.807

브랜드 이미지의 신뢰도 분석 결과 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)계수가 .839로 신뢰도가 높았으며, 가맹본사의 가맹점 지원 신뢰도 분석 결과 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)계수가 .869로 신뢰도가 높았다.

또한, 가맹점주의 경제적 특성 신뢰도 분석 결과 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)계수가 .698이며, 가맹점주의 정보탐색 활동 신뢰도 분석 결과 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)계수가 .807로 신뢰도가 높게 나타났다. 브랜드 선택속성의 브랜드 이미지, 가맹본사의 가맹점 지원, 가맹점주의 경제적 특성 및 가맹점주의 정보탐색 활동은 통계적으로 신뢰도가 높게 나타났다.

4.3. 차이검정

4.3.1. 창업 업종에 따른 브랜드 선택속성 분산분석

본 연구에서 창업업종에 따라 브랜드 이미지, 가맹지원, 경제적 특성, 정보탐색활동, 창업가능성에 대한 차이검정을 위해 분산분석(ANOVA) 분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

〈표 4〉 창업 업종에 따른 브랜드 선택속성 분산분석

구분		N	Mean	Std. Deviation	F	P.
브랜드이미지	커피 전문점	36	5.632	.493	2.674	.037
	한식 전문점	22	5.318	.785		
	분식 전문점	17	5.284	.597		
	호프 및 주류	12	5.639	.670		
	기 타	11	5.909	.603		
	Total	98	5.533	.641		
가맹지원	커피 전문점	36	5.728	.751	1.097	.363
	한식 전문점	22	5.605	.569		
	분식 전문점	17	5.612	.638		
	호프 및 주류	12	5.650	.582		
	기 타	11	6.073	.610		
	Total	98	5.709	.661		

구분		N	Mean	Std. Deviation	F	P.
경제적특성	커피전문점	36	5.739	.614	1.466	.219
	한식전문점	22	5.700	.604		
	분식전문점	17	5.612	.602		
	호프 및 주류	12	5.283	.726		
	기타	11	5.836	.686		
	Total	98	5.663	.638		
정보탐색활동	커피전문점	36	5.792	.646	1.376	.248
	한식전문점	22	5.614	.717		
	분식전문점	17	5.787	.416		
	호프 및 주류	12	5.469	.599		
	기타	11	6.011	.681		
	Total	98	5.736	.634		
창업가능성	커피전문점	36	5.194	.980	3.742	.007
	한식전문점	22	5.682	.839		
	분식전문점	17	5.824	.728		
	호프 및 주류	12	5.250	.965		
	기타	11	4.636	1.120		
	Total	98	5.357	.977		

창업업종에 따른 분산분석 결과 브랜드 이미지의 F값은 2.6이고, 유의확률은 0.037이며, 창업가능성의 F값은 3.742, 유의확률은 0.007로 유의수준 1%에서 유의함을 알 수 있다. 즉 창업업종에 따라 브랜드 이미지 및 창업가능성에 대해 다른 생각을 가지고 있음을 알 수 있다.

4.3.1.1. 창업 업종별 브랜드 이미지 및 창업가능성에 대한 사후분석

창업업종에 따라 브랜드 이미지 및 창업가능성은 유의미한 차이가 있어, 추가적으로 다중 비교분석(사후분석)을 실시하였다.

〈표 5〉 창업 업종별 브랜드 이미지에 대한 사후분석

창업업종	N	Subset for alpha = 0.10	
		1	2
분식전문점	17	5.2843	
한식전문점	22	5.3182	
커피전문점	36	5.6319	5.6319
호프 및 주류	12	5.6389	5.6389
기타	11		5.9091
P.		.140	.233

브랜드 이미지에 대해 Duncan 사후분석결과 그룹 1(분식전문점, 한식전문점, 커피전문점, 호프 및 주류업)과 그룹 2(커피전문점, 호프 및 주류, 기타)로 구분되며, 그룹 1 및 그룹 2 내에서는 브랜드 이미지에 대한 생각은 차이가 없는 것으로 나타났다. 반면, 그룹 1(분식전문점과 한식전문점)과 그룹 2(기타 업종)는 예비창업자간 유의미한 차이가 있어, 브랜드 이미지에 대해 서로 다른 생각을 가지고 있음을 알 수 있다.

〈표 6〉 창업 업종별 창업가능성에 대한 사후분석

창업업종	N	Subset for alpha = 0.10		
		1	2	3
기 타	11	4.64		
커피 전문점	36		5.19	
호프 및 주류	12		5.25	
한식 전문점	22		5.68	5.68
분식 전문점	17			5.82
P.		1.000	.160	.663

창업가능성 대해 Duncan 사후분석결과 그룹 1(기타 업종)과, 그룹 2(커피전문점, 호프 및 주류, 한식전문점), 그룹 3(한식전문점, 분식전문점)로 구분되며, 그룹 1 및 그룹 2, 그룹 3 내에서는 브랜드 이미지에 대한 생각은 차이가 없는 것으로 나타났다. 반면, 그룹 1(기타 업종) 과 그룹 2(커피전문점, 호프 및 주류), 그룹 3(분식전문점) 예비창업자간 유의미한 차이가 있어, 창업가능성에 대해 서로 다른 생각을 가지고 있음을 알 수 있다.

4.3.2. 창업 연령에 따른 브랜드 선택속성 분산분석

본 연구에서 연령에 따라 브랜드 이미지, 가맹지원, 경제적 특성, 정보탐색활동, 창업가능성에 대한 차이검정을 위해 분산분석(ANOVA) 분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

〈표 7〉 창업 연령에 따른 브랜드 선택속성 분산분석

구분		N	Mean	Std. Deviation	F	P
브랜드이미지	~34세	30	5.472	.617	.410	.665
	35~40세	27	5.623	.750		
	41세~	41	5.518	.588		
	Total	98	5.533	.641		
가맹지원	~34세	30	5.663	.679	.917	.403
	35~40세	27	5.856	.607		
	41세~	41	5.646	.683		
	Total	98	5.709	.661		

구분		N	Mean	Std. Deviation	F	P
경제적특성	~34세	30	5.720	.676	1.773	.175
	35~40세	27	5.807	.626		
	41세~	41	5.527	.605		
	Total	98	5.663	.638		
정보탐색활동	~34세	30	5.717	.634	.065	.937
	35~40세	27	5.773	.693		
	41세~	41	5.726	.607		
	Total	98	5.736	.634		
창업가능성	~34세	30	5.167	.986	2.431	.093
	35~40세	27	5.185	.921		
	41세~	41	5.610	.972		
	Total	98	5.357	.977		

연령에 따른 분산분석결과 창업가능성 F값은 2.431이고, 유의확률은 0.093으로 유의수준 1%에서 유의함을 알 수 있다. 즉 나이에 따라 창업가능성에 대해 다른 생각을 가지고 있음을 알 수 있다.

4.3.2.1. 창업 연령별 창업가능성 사후분석

연령에 및 창업가능성은 유의미한 차이가 있어, 추가적으로 다중비교분석(사후분석)을 실시하였다.

〈표 8〉 창업 연령별 창업가능성에 대한 사후분석

나이	N	Subset for alpha = 0.10	
		1	2
~34세	30	5.17	5.61
35~40세	27	5.19	
41세~	41		
P.		.939	1.000

창업가능성에 대해 Duncan 사후분석결과 그룹 1(34세 미만, 35세~40세)과 그룹 2(41세 이상)로 구분되며, 그룹 1 및 그룹 2 내에서는 창업가능성에 대한 생각은 차이가 없는 것으로 나타났다. 반면, 그룹 1(34세 미만, 35세~40세) 및 그룹 2(41세 이상) 예비창업자간 통계적으로 유의미한 차이가 있어, 창업가능성에 대해 서로 다른 생각을 가지고 있으며, 연령이 높을수록 창업 가능성이 높음을 알 수 있다.

4.3.3. 성별에 따른 브랜드 선택속성 분산분석

본 연구에서 성별에 따라 브랜드 이미지, 가맹지원, 경제적 특성, 정보탐색활동, 창업가능성에 대한 차이검정을 위해 t 분석을 실시한 결과는 다음과 같다

성별에 따른 t-test결과 정보탐색활동 t값은 -1.869이고, 유의확률은 0.065으로 유의수준 1%에서 유의함을 알 수 있다. 즉 성별에 따라 정보탐색활동에 다른 생각을 가지고 있음을 알 수 있다.

〈표 9〉 성별에 따른 브랜드 선택속성 분산분석

구분	성별	N	Mean	Std. Deviation	t	P.
브랜드이미지	남자	40	5.5563	.70519	.295	.769
	여자	58	5.5172	.59844		
가맹지원	남자	40	5.6625	.68825	-.578	.564
	여자	58	5.7414	.64591		
경제적특성	남자	40	5.5800	.63375	-1.074	.286
	여자	58	5.7207	.64011		
정보탐색활동	남자	40	5.5938	.67626	-1.869	.065
	여자	58	5.8341	.58835		
창업가능성	남자	40	5.33	.797	-.285	.776
	여자	58	5.38	1.089		

4.3.4. 결혼여부에 따른 브랜드 선택속성 분산분석

본 연구에서 결혼여부에 따라 브랜드 이미지, 가맹지원, 경제적 특성, 정보탐색활동, 창업가능성에 대한 차이검정을 위해 t 분석을 실시한 결과는 다음과 같다

결혼여부에 따른 t-test결과 브랜드 이미지 t값은 2.373이고, 유의확률은 0.020으로 유의수준 1%에서 유의함을 알 수 있다. 즉 결혼여부에 따라 정보탐색활동에 다른 생각을 가지고 있음을 알 수 있다.

〈표 10〉 결혼여부에 따른 브랜드 선택속성 분산분석

구분	결혼여부	N	Mean	t	P.
브랜드이미지	기혼	73	5.6210	2.373	.020
	미혼	25	5.2767		
가맹지원	기혼	73	5.7603	1.312	.193
	미혼	25	5.5600		
경제적특성	기혼	73	5.6822	.500	.618
	미혼	25	5.6080		
정보탐색활동	기혼	73	5.7449	.211	.834
	미혼	25	5.7100		
창업가능성	기혼	73	5.42	1.172	.244
	미혼	25	5.16		

4.4. 회귀분석

4.4.1. 가맹계약의향에 대한 브랜드 선택속성의 회귀분석

4가지 속성과 가맹계약의향과의 연관성을 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

결정계수 R Square (설명력)은 0.154이며, 독립성 검정결과 Durbin-Watson 통계량이 2에 근접하므로 독립임을 알 수 있다. 또한 다중공선성 검정결과 VIF가 10 이하이므로, 다중공선성은 없음을 확인 할 수 있다. 회귀모형에 대한 F 통계량은 4.241이고, 유의확률은 0.003로 유의하나, 4개의 차원 중 2개의 차원인 브랜드이미지 및 정보탐색활동의 회귀계수는 유의하지 않음을 알 수 있다. 변수선택(Stepwise)방법을 적용하여 추가적인 회귀분석을 실시할 필요가 있다.

〈표 11〉 가맹계약의향에 대한 브랜드 선택속성의 회귀분석

	B	Std. Error	Beta	P-value	VIF
(Constant)	2.868	1.178		.017	
브랜드이미지	-.403	.205	-.245	.052	1.699
가맹지원	-.012	.227	-.007	.959	2.235
경제적특성	.448	.183	.271	.016	1.348
정보탐색활동	.337	.217	.202	.124	1.869

R²=0.101, Durbin-Watson=1.606

4.4.2. 가맹계약의향에 대한 브랜드 선택속성의 회귀분석(Stepwise 변수선택)

Step wise방식으로 변수를 선택하는 방식으로 다중회귀분석을 추가적으로 실시하였다.

〈표 12〉 가맹계약의향에 대한 브랜드 선택속성의 회귀분석(Stepwise 변수선택)

	B	Std. Error	Beta	P.
(Constant)	2.065	.911		.026
경제적 특성	.525	.160	.318	.001

R²=0.154, Durbin-Watson=1.762

결정계수 R Square (설명력)은 0.101이며, 회귀모형에 F 통계량은 10.795이고, 유의확률은 0.001로 매우 유의함을 알 수 있다. 즉 가맹계약의향에는 가맹점주의 경제적 특성에 대한 생각과 가장 큰 연관성이 있으며, 가맹계약의향에 대한 경제적 특성의 영향력은 0.525로 나타났다.

$$\text{가맹계약의향}(Y) = 2.065 + 0.525 * \text{경제적 특성}(X)$$

〈표 13〉 경제적 특성에 대한 기술통계량

경제적 특성 항목	N	Mean
초기비용(점포비용)	98	5.96
창업비용(인테리어/가맹비)과 자기자본과의 일치성	98	6.10
홍보비용 자금력	98	5.59
운영자금	98	5.63
시설, 장비 재투자금	98	5.03
Valid N (listwise)	98	

특히, 경제적 특성 항목 중 예비창업자는 창업비용(인테리어/가맹비)과 자기자본과의 일치성을 가장 중요한 요인으로 생각하고 있는 것으로 나타났다

V. 결론

5.1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 외식프랜차이즈 가맹점을 창업하는데 있어서, 가맹점 성공 여부의 기준이 되는 가맹점 성과에 영향을 미치는 요인을 파악하였으며, 각 영향 요인들과 가맹점 성과, 재계약 의도 간의 인과관계를 실증하였다. 이때, 제시된 연구가설에 대한 실증결과와 이에 따른 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 창업업종에 따라 브랜드 이미지에 대한 생각 및 창업가능성에는 차이가 있다. 창업업종에 따라 가맹본사의 가맹점 지원 및 경제적 특성, 정보탐색활동에는 통계적으로 유의미한 차이가 없으나, 브랜드 이미지 및 창업가능성에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 호프/주류 업종과 커피전문점의 창업을 준비하는 예비창업자는 타 업종 대비 브랜드 이미지는 중요한 속성인 것으로 나타났다. 또한 한식전문점 및 분식전문점을 준비하는 예비창업자는 타 업종 대비 창업가능성이 높은 것으로 나타났다. 이에 프랜차이즈 본사는 업종에 따라 가맹희망자를 대상으로 가맹점 모집 활동 시 자신들에 맞는 모집 방법을 고려해야 한다. 특히 호프 및 주류, 커피전문점의 본사는 브랜드 이미지를 가맹 희망자에게 부각시키고, 본사의 브랜드 이미지를 높일 수 있는 방안에 집중해야 한다. 또한 한식 및 분식 전문점의 본사의 경우 다른 업종에 비해 가맹 희망자의 창업 가능성이 높기에 가맹 희망자에 대한 적극전인 영업 활동이 필요하다.

둘째, 연령에 따라 창업가능성에는 차이가 있다. 연령에 따라 브랜드 이미지 및 가맹본사의 가맹점 지원, 경제적 특성, 정보탐색활동에는 통계적으로 유의미한 차이가 없으나, 창업가능성에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 41세 이상 중년층은 타 30대 초반

이나 중반보다 창업가능성이 높은 것으로 나타났다. 이는 주로 40대 초반이 생계형 창업자가 많은 경우이며 이에 따라 프랜차이즈 본사는 40대 초반의 생계형 창업자에게 선택과 집중을 할 필요가 있다.

셋째, 성별에 따라 정보탐색활동에는 차이가 있다. 성별에 따라 브랜드 이미지 및 가맹본사의 가맹점 지원, 경제적 특성, 창업가능성에는 통계적으로 유의미한 차이가 없으나, 정보탐색활동에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 여성이 남성보다 상대적으로 정보탐색활동을 중요한 속성으로 생각하고 있는 것으로 나타났다. 이는 남성 보다 여성이 상권 및 입지, 매출, 타 브랜드와의 비교 등 여러 자료의 비교를 통한 좀 더 신중한 의사 결정을 한다고 볼 수 있다. 이에 프랜차이즈 본사는 가맹 희망자 중 여성 희망자에게 좀 더 많은 정보의 제공과 신뢰성 있는 자료의 제공을 고려해야 되며 다양한 자료의 제공을 통해 가맹계약 가능성을 높여야 한다.

넷째, 결혼여부에 따라 브랜드 이미지에 대한 생각에는 차이가 있다. 결혼여부에 따라 가맹본사의 가맹점 지원, 경제적 특성, 정보탐색활동, 창업가능성에는 통계적으로 유의미한 차이가 없으나, 브랜드 이미지에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 기혼자가 미혼자보다 상대적으로 브랜드 이미지를 중요한 속성으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 예비창업자의 가맹계약의향에 있어 가장 중요한 요소는 경제적 특성이다. 브랜드 이미지 및 가맹지원, 정보탐색활동은 예비창업자에게 있어 큰 영향을 미치는 속성으로 보기는 어려우며, 오히려 가맹점을 운영하는데 드는 비용(초기 창업비용 및 자기자본과의 일치성, 홍보비용, 운영자금, 시설/장비 재투자 등)이 중요한 속성인 것으로 나타났다. 특히 초기 창업비용과 자기자본과의 일치성은 예비창업자에게 있어 가장 중요한 요인인 것으로 나타났다. 이에 프랜차이즈 본사는 가맹 희망자에게 정확하고 명확한 개설 비용의 정보 제공이 필요 하며, 가맹점 모집 활동 시 불특정 다수의 모집이 아닌 창업 자금과 일치하는 가맹 희망자를 선택 하여 개설에 집중 할 필요가 있다. 또한 초기 자금의 부담을 줄일 수 있는 다양한 방법의 제시는 가맹 희망자의 가맹계약의향을 높이는 방법일 수 있다.

5.2. 연구의 한계

본 연구는 예비창업자의 외식 프랜차이즈 브랜드 선택 속성 요인에 대하여 실증분석을 하였다. 하지만 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니며, 향후 연구에서는 이를 보완할 필요가 있다.

먼저, 본 연구는 가맹점 성과에 미치는 요인을 브랜드 이미지, 본사의 지원, 창업비용, 정보의 탐색만으로 제한함으로써 연구결과의 일반화에 한계가 있다. 따라서 향후 연구에는 기존 개별 변수의 정교화와 더불어 다양한 변수들의 투입이 필요하다.

또한, 본 연구는 설문 샘플의 수가 98명으로 표본의 대표성에 한계가 있다. 따라서 향후

더 많은 설문지의 샘플의 조사를 통한 연구 결과를 규명할 필요가 있다.

마지막으로 설문 설계의 정교화에 있다. 경제적 특성(창업 비용)의 변수의 경우 좀 더 정교한 변수의 설계가 필요하다고 본다.

- 논문접수일 : 2012.04.30
- 게재확정일 : 2012.06.24

❖ 참고문헌 ❖

- 김갑용 (2010). 생맥주전문점 선택속성이 창업성과에 미치는 영향에 관한 연구: 생맥주 프랜차이즈 가맹점을 중심으로. 중앙대학교 석사학위논문.
- 김계수 (2007), Amos 7.0 구조방정식 모형 분석. 서울: 한나래.
- 두길용 (2009). 프랜차이즈 기업의 성공요인에 관한 연구. 우석대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박희석 (2009). 외식프랜차이즈 선택속성이 고객 자산에 미치는 영향. 창원대학교 대학원. 석사학위 논문.
- 송병화, 고재운, 김현주 (2005). 외식부문 : 외식 프랜차이즈 창업시 업태별 선택속성차이 연구 -미래 가맹점주를 대상으로. 한국호텔리조트학회지 4(2), 365-379
- 신동성 (2009). 안경원 프랜차이즈 선택속성에 관한 연구: 예비창업자(종사안경 사) 중심으로. 중앙대학교. 석사학위 논문.
- 신진옥 (2008). 외식프랜차이즈 관계특성에 따른 성과에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사 학위 논문.
- 신창훈, 김철민, 김울성(1999). 사업형 프랜차이즈에서 가맹본부의 지원활동이 가맹점의 성과, 만족 및 재계약의도에 미치는 영향에 관한 연구. 로지스틱 연구, 7(2), 43-59.
- 윤홍근 (2001). 국내 외식 프랜차이즈의 현황 및 세계화의 문제점. 지역개발연구, (1) 159-174
- 이상현 (2010). 프랜차이즈 창업과 브랜드 선택결정요인에 관한 연구. 배제대학교 석사학위 논문.
- 이인호, 우종필, 이승희 (2010), 예비창업자들의 프랜차이즈 브랜드 선택의도에 미치는 영향에 관한 연구, 유통학회 발표논문집, 89-104.
- 전태유, 임현철, 윤남수 (2006). 프랜차이즈 업태별 마케팅믹스 요인 활동의 차이 분석. 외식 산업연구, 2(2), 121-139.
- 커리어 (2011). 직장인 376명을 대상으로 실시한 창업 관련 설문조사.
- 통계청 (2011). 자영업자 실태 조사.

한국 유통학회 (2006). 유통총람, 범한.

현대경제연구원 (2009). 베이비 붐 세대의 은퇴와 정책적 대응방안

Chernoff, H. (1985). *Franchise Licening: A Franchisor Seletion Model*. Ph. D. Disser tation, New York Univ.

Green, P. E. & Wind, Y.(1973). Multiattribute Decisions in Marketing: A Measurement Approach, *Dryden Press*, Hinsdale, IL

Lussier, R. N. (1995). A Non-financial Business Success Versus Failure Prediction Model for Young Firms. *Journal of Small Business Management*, 13(1), 95-112.

Tathman, R., L., Robert, D., & Ronald, F. B. (1972). An Analysis of Decision Criteria in Franchisor / Franchisee Selection Processes. *Journal of Retailing*, 48, 17-21.

A Study on Brand Selection Property of Preliminary Business Founder In Food Service Franchise Foundation

Sung, Daw-kwon* · Wu, Jong-phil** · Lee, Hyung-gun***

ABSTRACT

Due to the social problems including recent economic crisis and unemployment rate increase, the demand of business foundation market has been increased and, in the meantime, on the basis of the business foundation support policy of the government including youth foundation support policy and Small & Medium Business Administration foundation planning, business foundation market has been showing steady growth trend. With this enlargement of foundation market, as the accompanied increase of franchise market is expected, it is considered that the importance of more realistic and concrete research about franchise market be larger than before.

This study considered brand image, main office support, foundation cost, information search activity as the advanced variable of effect on brand selection and established the cause of effect on brand selection by improving the existing advanced research, and its result is as follows. First, according to foundation business kind, age, sex, yes or no of marriage, there is some difference in the thought about brand image and foundation possibility. Second, Second, the most important factor of franchise contract intention is economical specificity. It is difficult to consider brand image, franchise support and information search activity as the property having a big effect on preliminary founder, and it was shown that the cost for franchise management(Consistency with initial foundation cost and self-capital, promotion cost, management fund, facility/equipment reinvestment, etc.) is an important property. Specially, it was shown that consistency with initial foundation cost and self-capital is the most important factor for preliminary founder.

Key Words : Franchise, Brand Selection, Preliminary Founder, Foundation Possibility

* CEO, 모든창업이야기 올챙이(djzzang78@hanmail.net)

** Professor, Sejong university(yujongpil@sejong.ac.kr)

*** Chief Director, Korea Management Association Consulting(hklee@kmac.co.kr)